

Лекція 4 Дослідження ринку

1. Сутність, напрямки та методи маркетингового дослідження ринку

Одним з основних понять маркетингу є ринок - це багатогранне та багато структурне явище. Для прийняття ефективних маркетингових рішень необхідно знати дії ринкового механізму, які проявляються у складних процесах, вони визначають стан ринку, тенденції і темпи його розвитку, формування рівноважних цін, ринкові пропорції тощо. Маркетологів перш за все цікавлять товарні ринки: ринок товарів промислового призначення та ринок споживчих товарів.

Маркетингове дослідження ринку передбачає – якісно-кількісний аналіз одного або сукупності ринків для отримання інформації щодо потенціалу, ємності, кон'юнктури ринку, стану конкурентної ситуації, цінових тенденцій (рис. 2.1).

Основними завданнями маркетингового дослідження ринку є:

- визначення розміру ринку (визначається кількістю учасників ринкового процесу, кількістю здійснених угод, обсягом продажу);
- розрахунок реальної і потенційної місткості ринку;
- оцінка й аналіз збалансованості ринку й його основних пропорцій;
- визначення стійкості ринку та прогнозування тенденцій його розвитку;
- оцінка й аналіз циклічності розвитку ринку;
- виявлення факторів, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку;
- оцінка інтенсивності конкуренції на ринку;
- оцінка й аналіз регіональних особливостей розвитку ринку;
- сегментація ринку і визначення типів споживачів за основними характеристиками.

У процесі маркетингового дослідження ринку опрацьовується інформація і збираються дані за наступними каналами:

- з офіційної статистики;
- комерційна інформація, що з'являється в періодичних, галузевих виданнях, аналітичних оглядах, рекламних проспектах та інших матеріалах;
- дані, що надходять зі спеціалізованих підрозділів компанії, які збирають інформацію безпосередньо на ринку збуту.

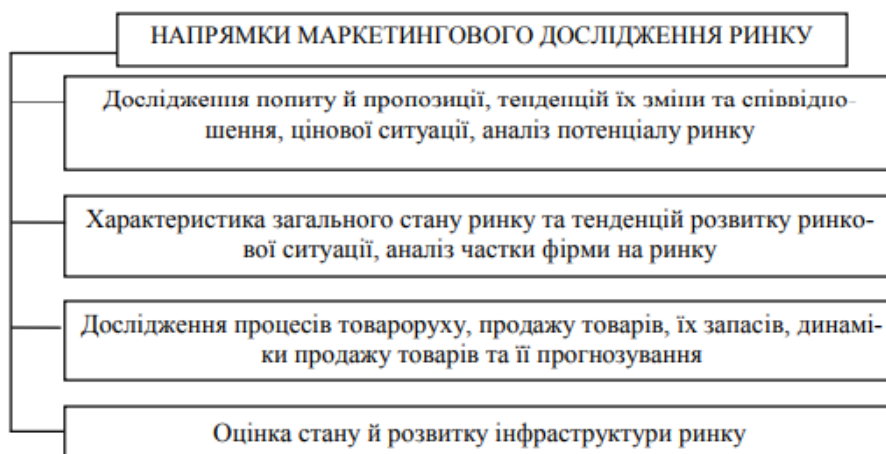


Рисунок 2.1. – Основні аспекти маркетингового дослідження ринку

На підставі одержуваних даних робляться висновки щодо основних тенденцій на ринку і прогноз перспектив збуту. При цьому використовуються найрізноманітніші методи аналізу інформації: від суто математичних методів до експертних оцінок. У загальному вигляді процедура маркетингового дослідження ринку представляє низку послідовних процедур (рис.2.2). Як видно з рисунку, спочатку визначають проблему, на основі якої формулюють мету маркетингового дослідження ринку, яка може полягати в:

- пошуку шляхів удосконалення маркетингової стратегії та оптимізації бізнес-поведінки підприємства в конкретних умовах маркетингового середовища;
- прогнозуванні розвитку бізнесу, його ефективності;
- визначенні кон'юнктури ринку, що склалася, та тенденції її розвитку;
- визначенні потенціалу ринку для нової продукції;
- виявленні частки ринку, яку займає продукція підприємства, її динаміки та чинників, що зумовили ті чи інші зміни;
- оцінці перспектив розвитку ринку тощо.

Розробка гіпотези передбачає структурну побудову комплексу фактів та складових досліджуваного аспекту. Для побудови гіпотези найбільш часто використовується *метод аналогії* з іншими вже відомими прикладами й *метод парадокса*, коли звичайна логіка процесу буквально перевертається, а причинно-наслідкові відносини міняються місцями. Наявність гіпотези дозволяє уникнути відхилення від обраного курсу дослідження, невірної констатації фактів, їх помилкового тлумачення.

Найбільш трудомістким етапом є розробка плану маркетингового дослідження ринку, який передбачає визначення глибини та масштабу дослідження, вибір об'єктів та відповідного методу дослідження, підготовку форм для збору та обробки даних, визначення графіку та кошторису дослідження, підготовку дослідників. Певна глибина та масштаб дослідження дозволяють визначити тип даних та джерела їх збору. Обов'язковою умовою забезпечення об'єктивності та правдивості даних є їх перевірка на достовірність, надійність, актуальність, цілеспрямованість, відповідність повноті відображення явищ та процесів, що вивчаються.

Вибір методу дослідження багато в чому залежить від об'єкта дослідження. Для дослідження споживачів найчастіше обирають різноманітні опитування, дослідження стану загальнонаціонального споживчого ринку можна здійснити методом аналізу документів (статистичних даних та звітів Держкомстату, спеціалізованих періодичних видань, наукових публікацій тощо); виявлення позиції продукції на ринку здійснюють методом експерименту, методом «вивчення зразків продукції» тощо. В маркетингових дослідженнях ринку значну роль відіграють статистичні методи збору, обробки й аналізу масиву інформації.

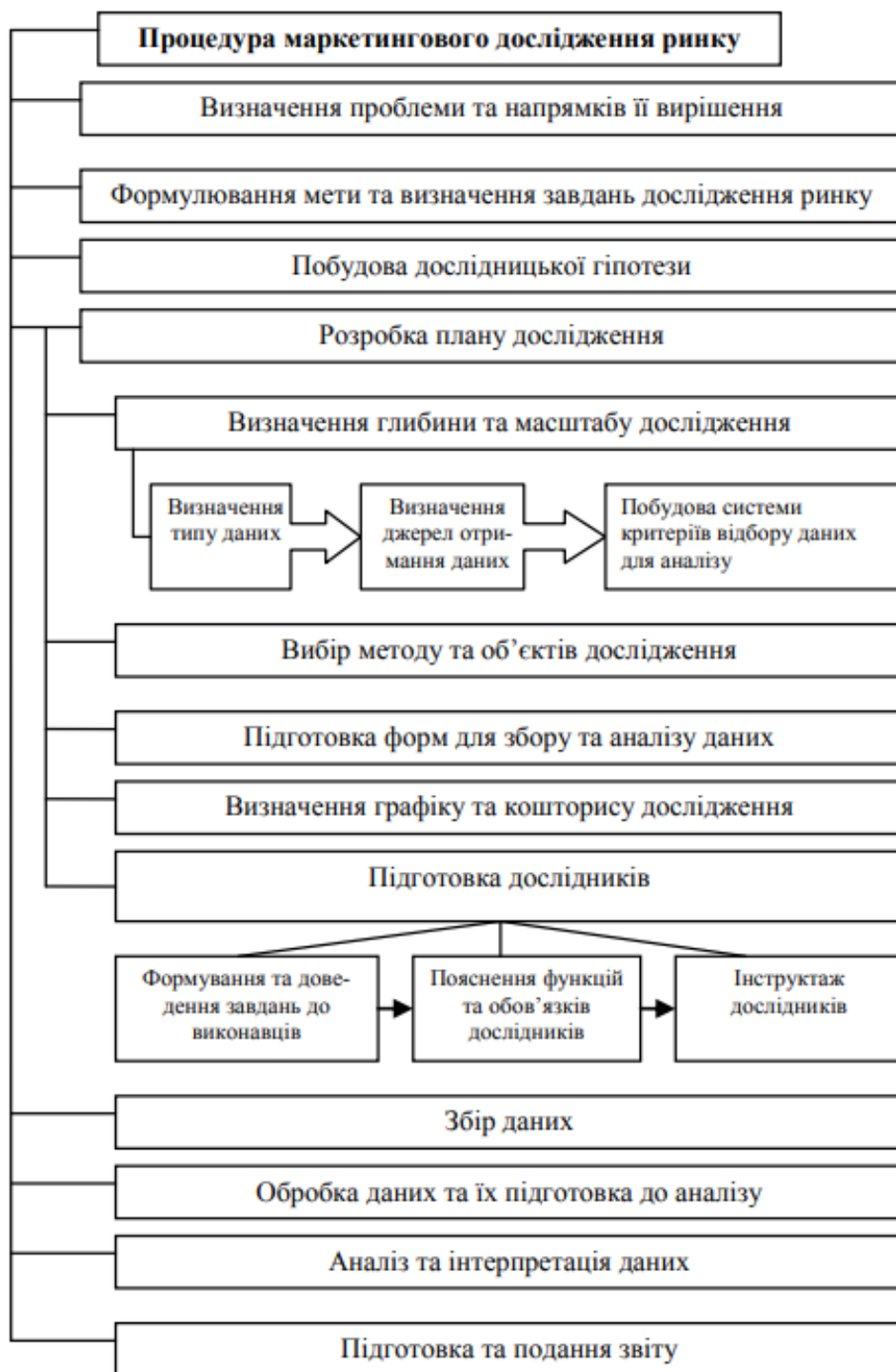


Рисунок 2.2. – Процес маркетингового дослідження ринку

Визначення графіка та кошторису дослідження дозволяє спланувати час та витрати на проведення дослідження ринку, на основі чого підбирають кількість дослідників визначеної кваліфікації, з якими проводять інструктаж щодо їх функцій, завдань, обов'язків, термінів виконання окремих видів робіт.

Наступний блок діяльності з проведення маркетингового дослідження ринку відповідає загальній технології та передбачає збір, обробку й аналіз даних та інформації.

Заключним етапом дослідження ринку є підготовка та подання звіту, який повинен містити інформацію щодо:

- поточної ситуації на ринку й тенденцій її розвитку для власної продукції;
- характеристики підприємств, що представляють свою продукцію на ринку та їх частки;
- переліку підприємств, які збільшили свій обсяг виробництва до певного рівня;
- динаміки річного виробництва аналогічної продукції всіма виробниками в країні та імпорту.
- оцінки обсягу ринку, регіонів збуту, загальної тенденції розвитку ринку;
- структури експорту та імпорту підприємства;
- головних конкурентів, їх сильних й слабких сторін;
- опису ринку збуту в регіональному розрізі й за основними категоріями споживачів, структури їхніх переваг і прогнозної оцінки поведінки під час різних змін існуючої ситуації;
- переліку основних конкурентів, порівняльної оцінки якості їхньої продукції й організації сервісного обслуговування щодо власної продукції;
- політики цін конкурентів і стимулювання збуту, рекламної політики;
- наявних й потенційних партнерів;
- прогнозованої ринкової ціни на нові види продукції;
- аналізу форм організації руху товарів, що використовуються підприємством і конкурентами, характеристики пропонованих нових форм;
- плану маркетингу відповідно до тенденцій розвитку ринку;
- аналізу сформованого іміджу підприємства й головних конкурентів;
- прогнозу обсягів попиту й реалізації продукції на найближчі 2 – 3 роки;

- списку потенційних споживачів і можливих партнерів із вказівкою контактних адрес, телефонів і прізвищ відповідальних осіб;
- резюме.

Таким чином, здійснюючи маркетингове дослідження ринку, підприємці отримують інформацію щодо ринкових можливостей, діяльності конкурентів, споживчих очікувань тощо.

В маркетингових дослідженнях ринку значну роль відіграють статистичні методи збору, обробки й аналізу масиву інформації. Система збору маркетингової інформації базується на теорії статистичного спостереження, використовується теорія групувань, на якій базуються принципи сегментації ринку; за допомогою статистичних методів інформацію обробляють, використовуючи відносні, середні величини, багатомірні середні тощо.

Маркетингові дослідження ринку здійснюють шляхом аналізу вторинної інформації та під час проведення цільоспрямованих маркетингових досліджень. Для характеристики стану ринку використовують низку показників: показники масштабу і типу ринку, показники функціонування ринкового механізму, показники розвитку ринку (табл. 2.1.)

Показником, що характеризує рівень розвитку бізнесу на ринку, є *обсяг ринку*, тобто вимірний у конкретний момент часу обсяг продажу товарів та послуг на визначеній території. Вимірюється як в кількісному, так і у грошовому виразі. Кількісне вираження обсягу ринку дає змогу порівняти їх за декілька періодів без впливу інфляційних процесів.

Таблиця 2.1. - Показники стану ринку та його елементів

Група показників	Показники
<i>Показники масштабу і типу ринку</i>	Показники ділової активності, обсяги продажу чисельність продавців, потенціал ринку, розподіл ринку між підприємствами, тип ринку
<i>Показники функціонування ринкового механізму</i>	Стан попиту та пропозиції, їх еластичність
<i>Показники розвитку ринку</i>	Обсяг ринку, збалансованість, динаміка, циклічність розвитку ринку

Для визначення обсягу ринку використовують різні методологічні підходи (рис. 2.3.)



Рисунок 2.3 – Методи визначення обсягу ринку

Результатом дослідження обсягу ринку є визначення його структури та співвідношення частин (рис. 2.4.) .

Потенційний ринок – частка населення, інших фізичних та юридичних суб'єктів, які проявляють зацікавленість до товару (100%).

Дійсний ринок – частка потенційних покупців, які прийняли рішення щодо покупки товару.

Кваліфікований ринок – частка потенційних покупців, які мають можливість купити даний товар (фінансову, юридичну, особисту тощо).

Ринок, що обслуговується – частка дійсного ринку, потенційних покупців, яка раніш покупала подібний товар.

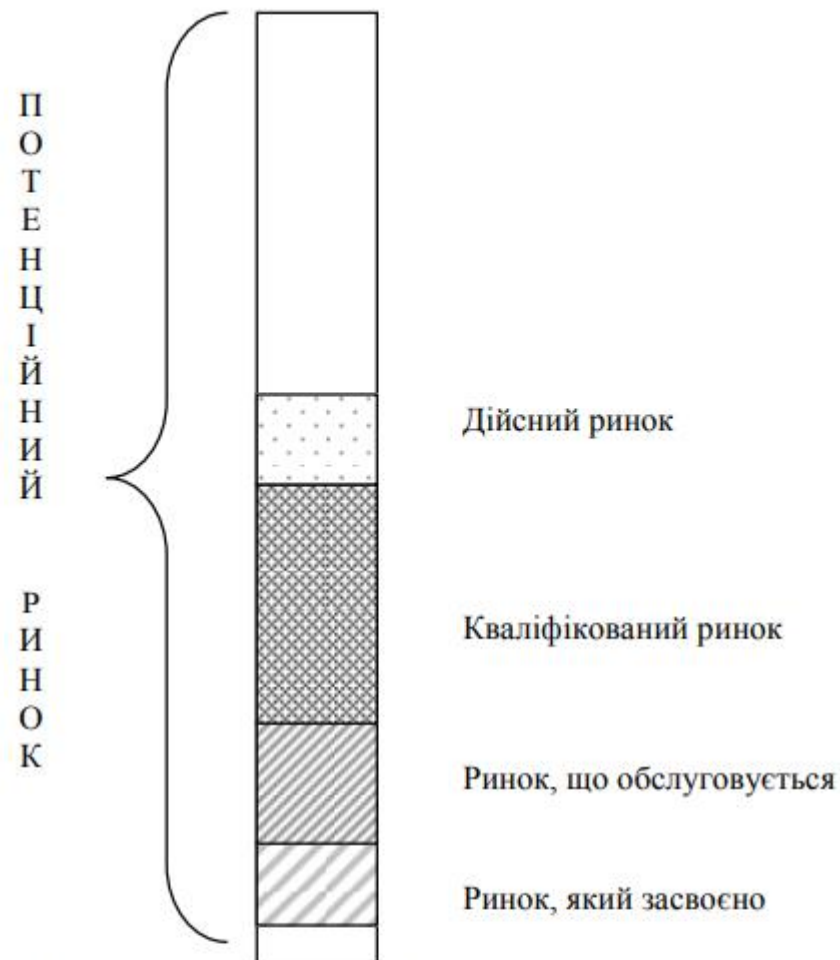


Рисунок 2.4. – Схема розподілу обсягу і структури ринку товару

Ринок, який засвоєно – частка покупців, яка раніш покупала в даній фірмі товар і віддає їй перевагу.

Обсяг ринку багато в чому визначає стан попиту. Таким чином, першочерговим завданням під час дослідження ринку є визначення сукупного попиту - кількості товарів, яка може бути придбана визначеною групою споживачів у визначеному географічному регіоні за визначений період часу у визначеному маркетинговому середовищі й комплексі маркетингових зусиль, тобто ємності (потенціалу) ринку. В практиці маркетингових досліджень використовують різні підходи до визначення ємності ринку:

1) на основі інформації щодо споживання товару:

$$E = n \times q \times p, \quad (2.1)$$

де n – кількість потенційних покупців даного товару
 q – кількість покупок за досліджуваний період часу,
 p – середня ціна даного товару

Враховуючи, що не всі потенційні споживачі купують товар, то цей показник необхідно скоригувати, шляхом визначення відсотку споживачів, які готові та мають намір придбати товар:

$$E = n \times k \times q \times p, \quad (2.2)$$

де k – відсоток споживачів, які мають намір здійснити покупку товару;

2) на основі ретроспективної інформації:

$$E_m = E_{m-1} + \Delta, \quad (2.3)$$

де E_m - розмір попиту в період T

Δ - можливий приріст (або зменшення) попиту ($\Delta > < = 0$).

3) на основі багатофакторного аналізу попиту залежно від чинників, що впливають:

$$E = f(x_1, x_2, t), \quad (2.4)$$

де x_1, x_2 - незалежні змінні;

t - час

4) на основі фактичної ємності ринку:

$$E_m = P + R - E + I - V - EO + IO, \quad (2.5)$$

де P - обсяг виробництва даного товару країні;

R - залишок товарних запасів на складах підприємств-виробників і у споживачів;

E - обсяг експорту даного товару;

I - обсяг імпорту даного товару;

V - залишок товарних запасів на кінець періоду;

EO, IO - відповідно непрямий експорт і імпорт.

2. Кон'юнктурні дослідження ринку

Значну увагу дослідники приділяють кон'юнктурним дослідженням, під час яких вивчається певна економічна ситуація, що склалася на ринку у визначений момент часу, і яка є наслідком впливу умов мікро- та макросередовища маркетингу, характеризується вона співвідношенням основних елементів ринку й іншими факторами, які впливають на продаж товару.

Поняття ринкової ситуації включає:

- ступінь збалансованості ринку (співвідношення попиту і пропозиції);
- тенденції розвитку ринку (які сформувалися, намітилися або змінилися);
- рівень стійкості або коливання основних параметрів ринку;
- масштаби ринкових операцій й ступінь ділової активності;
- рівень комерційного ризику;

- сила й розмах конкурентної боротьби;
- положення ринку у визначеній точці економічного або сезонного циклу.

Показниками кон'юнктури ринку є товарне пропонування, попит, ціна, товарні запаси; виконання планів прибутку, продажу, рівень рентабельності, витрат обігу; фактичне споживання, забезпеченість товаром; рівень досягнення норми споживання; витрати часу на пошук товару, та його купівлю.

Основна мета кон'юнктурних досліджень – визначення характеру й ступеня збалансованості ринку, перш за все співвідношення попиту і пропозиції, через взаємодію яких проявляється сутність ринкового механізму, який також визначається впливом комплексу соціально-економічних, демографічних, природничих, організаційних, суспільно-політичних та інших випадкових факторів.

Предметом кон'юнктурних досліджень виступають масові процеси й явища, які визначають конкретну ринкову ситуацію, яку можливо оцінити за допомогою кількісних та якісних оцінок.

Кон'юнктура ринку має ієрархічну структуру: її класифікують від загальної господарської до кон'юнктури ринку марки товару (рис. 2.5.).

Ознаками кон'юнктури ринку є:

- варіабельність;
- циклічність;
- динамічність.

На основі визначення типу ринку залежно від його кон'юнктури визначають напрямок стратегічного розвитку підприємства. Так кон'юнктура може бути сприятливою (високою), яку визначають збалансований ринок, який характеризується зростанням обсягів продажу на базі значної ємності ринку, наявністю рівноважної ціни тощо.

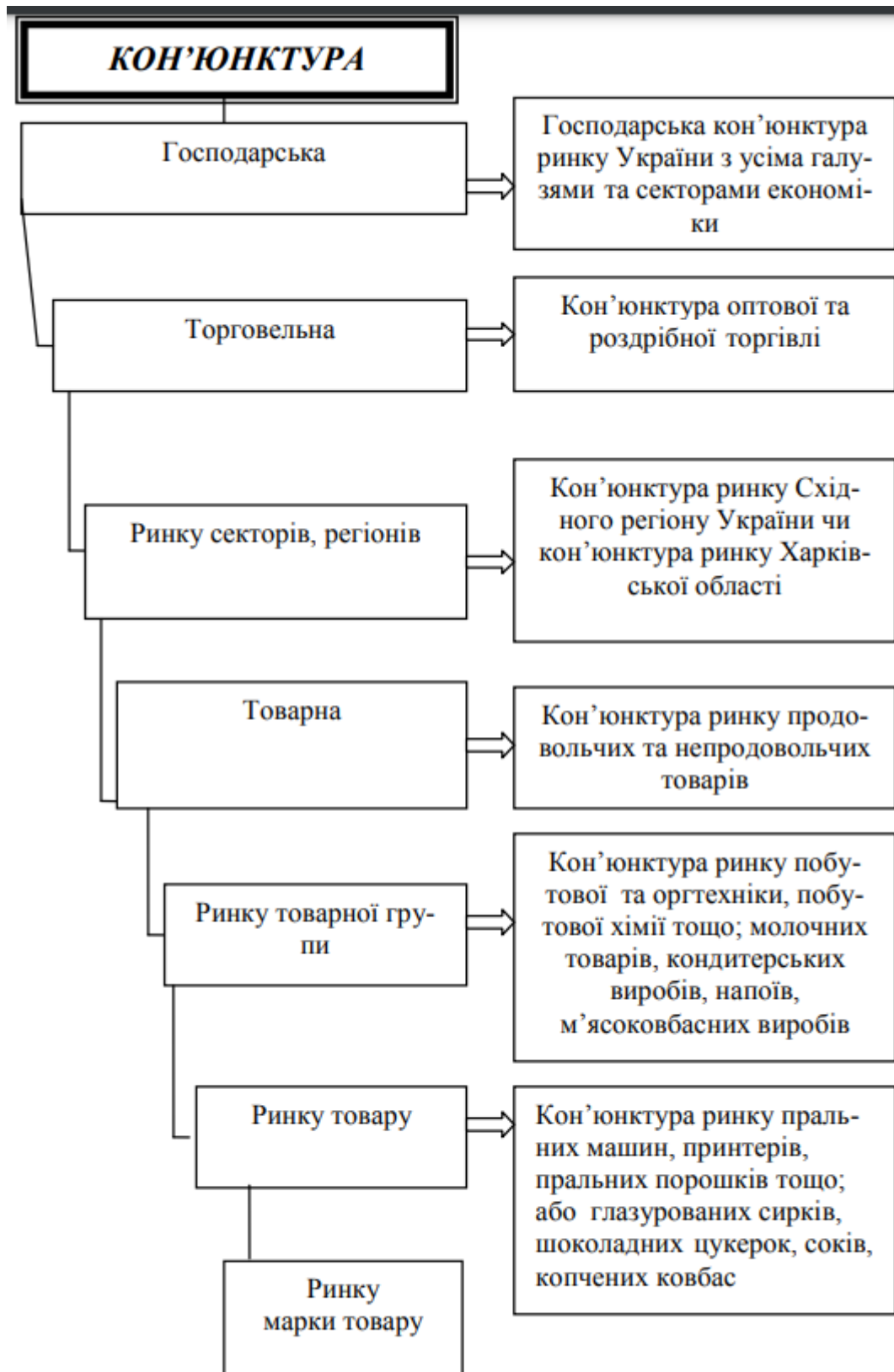


Рисунок 2.5 – Ієрархія кон'юнктури ринку

Ознаками несприятливої (низької) кон'юнктури ринку є диспропорції попиту і пропозиції, відсутність попиту або його негативні зміни, різкі коливання цін, кризи збуту або дефіцит товару, різке зростання або скорочення товарних запасів.

На основі проведених досліджень надають якісну оцінку стану ринку:

- *пожвавлений ринок* (велика кількість здійснених угод);
- *ринок, що розвивається* (ріст товарообігу з прискоренням);
- *стабільний, стійкий ринок* (відсутність змін та суттєвих коливань основних параметрів ринку при значній кількості здійснених угод);
- *в'ялий, стагнуючий ринок* (відсутність змін та суттєвих коливань основних параметрів ринку при малій кількості здійснених угод);
- *ринок, який регресує та скорочується* (зниження темпів росту товарообігу, скорочення кількості угод).

На стан ринку значний вплив справляє рівень конкурентної боротьби. Конкуренція на ринку залежить від структури та розподілу його між учасниками ринкового процесу, а конкурентна позиція підприємства визначається часткою ринку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура ринку та позиції частки ринку

Структура ринку	Монополістичне Панування (домінує одна фірма)	Сумісне панування (домінує дві підприємства)	Рівна олігополія (три або більш рівних частки)	Фрагментована структура
Позиція за часткою ринку	Пануючий лідер (50%) Крупна не пануюча компанія (25%) Конкуренти в невеликих нішах	Два лідера з точки зору частки ринку (40%) Спеціалізовані конкуренти в нішах ринку (5%)	Три або більш крупних конкуренти (5%) Спеціалізовані конкуренти в нішах ринку (5%)	Ринок розподілений між більшою кількістю конкурентів (5%)

Дослідження кон'юнктури ринку завершують розробкою прогнозів, тобто баченням перспектив розвитку кон'юнктури ринку досліджуваного товару, в першу чергу попиту і пропозиції.

Прогнозування попиту і пропозиції – це науково-обґрунтоване передбачення зміни попиту і пропозиції у майбутньому на основі вивчення причинно-наслідкових зв'язків, тенденцій та закономірностей. Прогнозування може здійснюватися різнманітними методами:

- аналоговий – використання аналогових моделей, коли у якості прогнозу розглядаються позитивні показники ринкової ситуації у будь-якому регіоні або країні;

- імітаційний – використання імітаційних моделей, коли замість реальних даних використовують побудовані, які створені за спеціальною комп'ютерною програмою;

- нормативні або раціоналізовані, прогнозні розрахунки, наприклад, виходячи з раціонального бюджету, рекомендованих норм споживання тощо;

 - експертних оцінок;

 - екстраполяції;

- статистичного моделювання – використання парних й багатофакторних рівнянь регресії;

 - прогнозування за коефіцієнтами еластичності.

3. Прогнозування тенденцій розвитку ринку.

Важливим результатом маркетингового дослідження ринку є прогнозування тенденцій його розвитку. Прогнозування товарного ринку – це наукове та аргументоване передбачення тенденцій розвитку товарного ринку на визначений термін на основі дослідження причинно-наслідкових зв'язків за результатами комплексного маркетингового дослідження, яке здійснюється з метою обґрунтування маркетингових стратегій і програм». Комплексне маркетингове дослідження, як джерело інформаційного забезпечення прогнозування товарного ринку, повинно включати оцінку кон'юнктури ринку, конкурентний аналіз, виявлення споживчих настроїв та поведінки, перспектив розвитку інфраструктури ринку.

Метою прогнозування товарного ринку є одержання науково обґрунтованих варіантів ринкової ситуації, виявлення тенденції та перспектив його розвитку в майбутньому (на визначений термін), що забезпечить створення належного підґрунтя для розробки оптимальних й обґрунтованих планів, програм та стратегій розвитку господарюючих суб'єктів.

Прогнозування товарного ринку має специфічні риси (рис. 5.4). У процесі прогнозування важливим є визначення терміну, на який розробляється прогноз.

У практиці прогнозування виділяють:

- оперативні прогнози (до 1 місяця);
- короткострокові (від місяця до 1 року);
- середньострокові (від 1 року до 5 років);
- довгострокові (від 5 років до 15-20 років);
- дальні строкові (більш 20 років).

Проте, під час прогнозування товарного ринку доцільно використовувати оперативні та короткострокові прогнози, оскільки вони є не тільки більш точними та об'єктивними порівняно з середньо- та довгостроковими за рахунок більш повної та достовірної інформації, а й враховуючи специфічний характер змін національної економіки, який зумовлює високий рівень непередбачуваності ринкової ситуації, середньо- та довгострокові прогнози можуть мати високий рівень імовірності помилки. Чим менший період прогнозування товарного ринку, тим легше передбачити й правильно оцінити рівень впливу чинників, що визначають розвиток ринку.

Крім того, у міру змін зовнішнього середовища прогнози товарного ринку повинні постійно переглядатися та за необхідністю коригуватися, адже кількість чинників, які впливають на ринкову ситуацію, не тільки дуже багато, а й їх вплив в окремих випадках може варіювати впродовж визначеного терміну, на який розроблено прогноз товарного ринку. Тому збільшення часового параметру прогнозування вимагає розробки декількох варіантів розвитку товарного ринку.

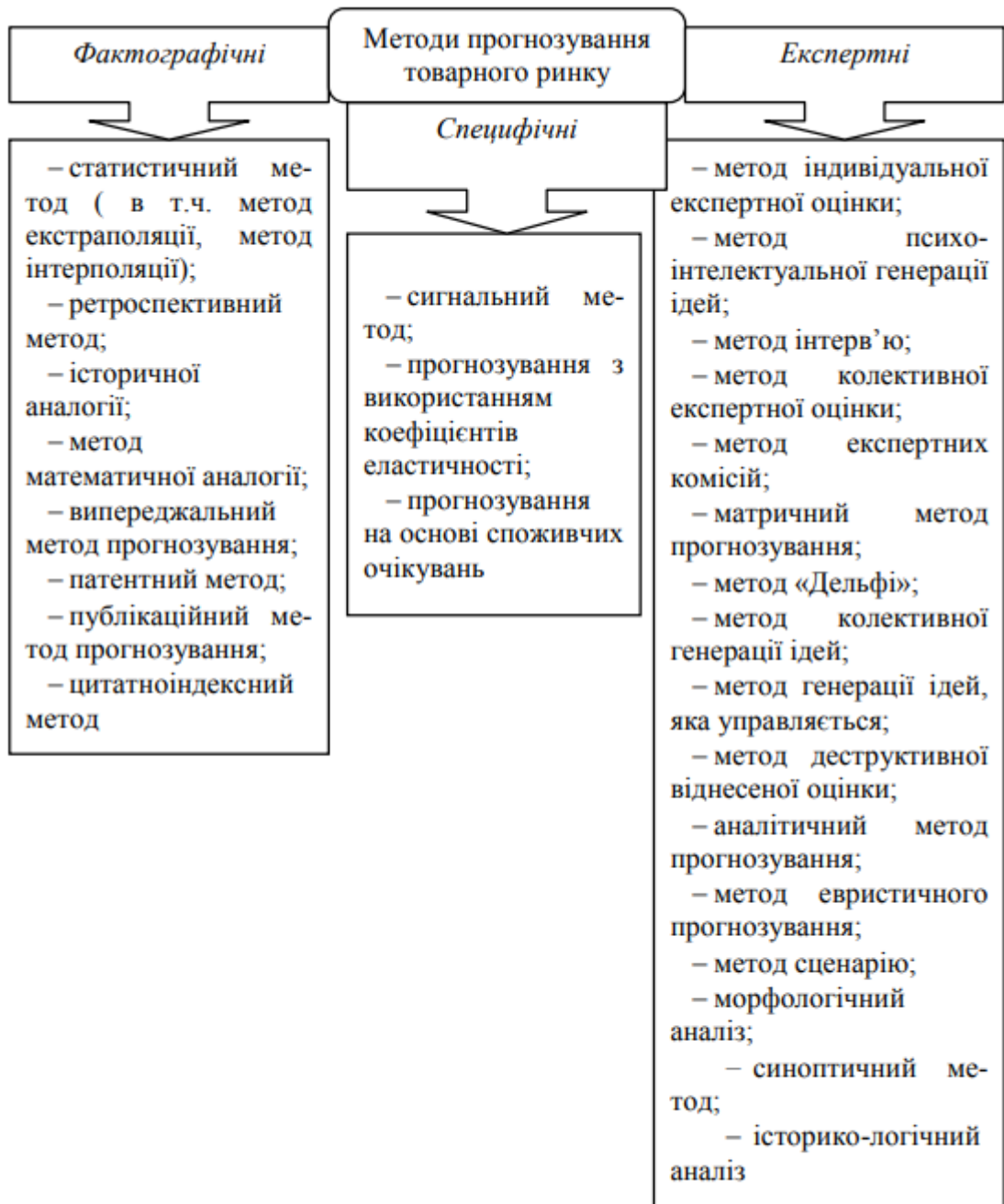


Рисунок 2.6. - Система методів прогнозування ринку